

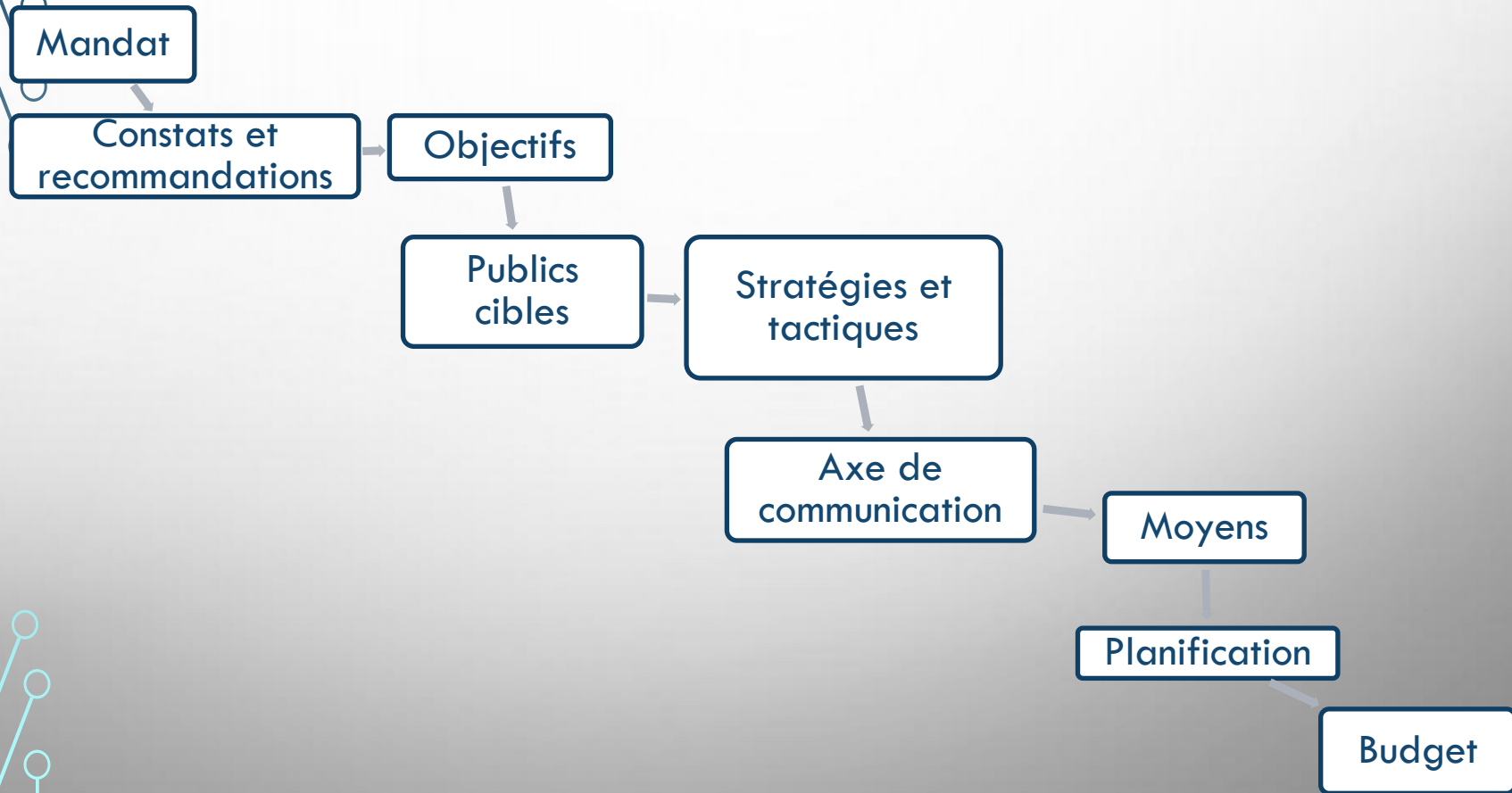


# PLAN DE COMMUNICATION

*Services*  
**FACiLes**

PAR LAURIE LALANCETTE

# PLAN DE LA PRÉSENTATION



# LE MANDAT

- L'organisation
- Services Faciles
- Campagne de sociofinancement

*dates.*  
**FACiL**  
*services*

# LE MANDAT – LA PLATEFORME

25 000 \$

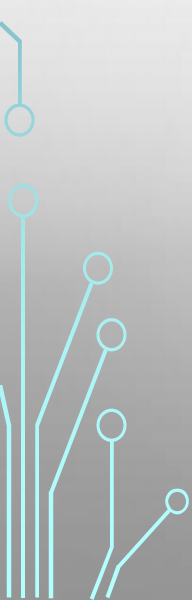
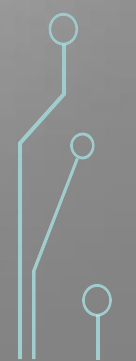
- Ulule.com
- Accessible à l'international
- Dollars canadiens
- Maximum de 90 jours
- 20 janvier 2017 – 16 mars 2018
- Commission de 6.7 %



Constats	Recommandations
25 000 \$ est un objectif élevé pour une campagne Ulule.	Multiplier les efforts de communication. Mobiliser un maximum de relayeurs à l'interne comme à l'externe. Responsabiliser les membres. Préparer la communication. Assurer un effort de communication de 30 minutes chaque jour.
La SQIL est une semaine où Facil est visible et rencontre le public. Elle est trop tôt pour lancer la campagne et les membres de l'organisation sont très occupés avant et pendant la SQIL	Utiliser la SQIL de façon stratégique. Faire le plein d'appuis et de coordonnées. En profiter pour parler de la campagne de janvier.
La communauté de Facil sur les médias sociaux est restreinte et la publicité payante n'est pas envisageable.	Des partenariats avec les organismes alliés de Facil doivent être établis pour le relais de la campagne.
Facile a besoin de 25 000 \$ pour engager du personnel. Or, les coûts de la commission et des récompenses, et des taxes font en sorte que l'argent récolté sera moindre.	Établir un objectif de 25 000 \$ et garder en tête que les campagnes réussies génèrent la confiance des contributeurs. Décrire dans la présentation à quoi servira l'argent supplémentaire récolté.
Les ressources de temps et de motivation ne sont pas inépuisables et la campagne doit être dynamique pour atteindre l'objectif.	Limiter la durée de la campagne à 55 jours pour afin que les parties prenantes réalisent l'ampleur de la tâche et conservent leur motivation.
Les Services Faciles ne peuvent pas être présentés telles des récompenses directes pour les contributeurs.	Axer la communication sur la cause des logiciels libres.



# OBJECTIFS

- L'objectif général de la campagne de sociofinancement est de recueillir le soutien financier du public, de mobiliser les membres et d'être une vitrine pour Services Faciles.
- 
- 



# OBJECTIF FINANCIER

- Amasser un minimum de 25 000 \$
- 
- 

# OBJECTIFS DE VISIBILITÉ

- Obtenir une centaine de fans qui ont aimé la page de la campagne dès la première semaine suivant lancement.
- Atteindre un taux de contributeurs-ambassadeurs, c'est-à-dire qui repartagent à la suite de leur don, de 25 %.
- Atteindre un niveau de 60 partages par publication sur Facebook.
- Parvenir, par le biais des ententes de relais, à mobiliser un réseau cumulé de plus de 50 000 personnes pour les publications de lancement et de fin de campagne.

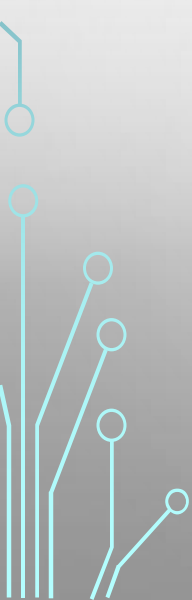



# OBJECTIFS DE MOBILISATION

- La majorité des membres ont au moins une responsabilité de communication de planifiée avant le début la campagne.
- L'ensemble des membres présents sur les réseaux sociaux repartagent les publications sur Facebook et encouragent leurs proches à faire de même.
- L'ensemble des membres maîtrisent les éléments de communication clés pour être ambassadeurs de la campagne (dates, arguments, récompenses, plateforme).
- Le lancement de la campagne rassemble une cinquantaine de personnes.
- Les 5 contributeurs nécessaires pour que la campagne dépasse la phase de démarrage sont identifiés avant son début et donnent au premier jour.



# OBJECTIFS DE COMMUNICATION DYNAMIQUE

- Des courriels de remerciement sont envoyés aux contributeurs dans un délai de 24 h.
  - 30 minutes sont dédiées à la communication en ligne chaque jour.
  - La page de la campagne s'enrichit de nouvelles au fil de la progression, pour en compter au moins 10 au terme.
  - La page de la campagne sort du lot parmi les autres, grâce à une image vitrine accrocheuse.
- 
- 



# PUBLIC INTERNE

- Cercle des militants et membres Facil
- 
- 

# PUBLICS EXTERNES



Les contributeurs potentiels

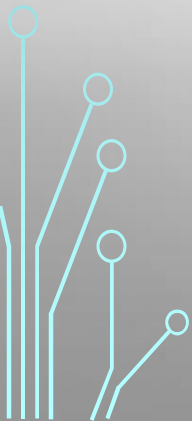

- Les alliés

# LA STRATÉGIE ET LES TACTIQUES

- La stratégie générale mise sur une mobilisation de l'ensemble des ressources dont dispose l'organisation ainsi qu'une communication planifiée, préparée et fréquente pour l'atteinte des objectifs.
- Atteindre et attirer la cible sur la page de la campagne

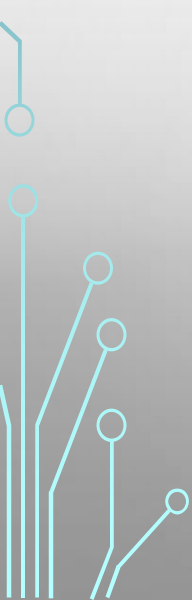



# *UTILISER LA SQIL POUR FAIRE LE PLEIN DE SYMPATHISANTS*

- T #1 Parler de la campagne qui se tiendra en janvier comme un projet d'envergure.
  - T #2 Briefer les membres sur les points clés, les arguments de base et les objectifs de la campagne.
  - T #3 Demander aux membres de recueillir les coordonnées des participants volontaires afin d'utiliser ces sympathisants comme relayeurs, de les inviter aux événements de la campagne et de leur rappeler son lancement.
- 
- 

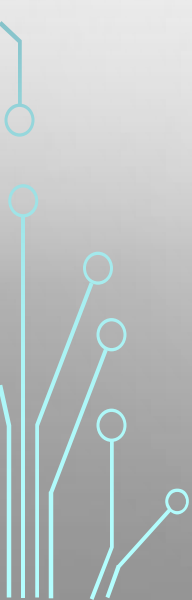



# *MOBILISER LES MEMBRES POUR QU'ILS RELAYENT LA CAMPAGNE*

- T #1 Tenir un atelier de mobilisation lors duquel chacun des membres présents identifie, dans son entourage et ses contacts, des alliés et des contributeurs potentiels.
  - T #2 Faire signer un engagement aux membres concernant les dates-clés de relais et leur faire des rappels courriels.
  - T #3 Fournir l'ensemble des accroche-images et des textes pour faciliter le partage.
  - T #4 Organiser une soirée de lancement et de mi-parcours afin de gonfler le moral des troupes et de rappeler les objectifs et les efforts attendus.
- 
- 



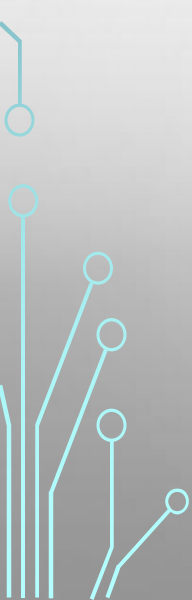

# ***DONNER UNE VISIBILITÉ MAXIMALE À LA CAMPAGNE***

- T #1 Faire appel à des influenceurs : universitaires et citoyens engagés ayant un large réseau d'influence. Demandez-leur de relayer votre campagne sur les médias sociaux.
  - T #2 Conclure des ententes avec des organisations citoyennes, des groupes communautaires et des organismes afin qu'ils appuient ou du moins relaient la campagne au sein de leurs réseaux sociaux et leur messagerie.
  - T #3 Favoriser le repartage des messages sur Facebook en leur donnant une signature ludique et positive.
  - T #4 Donner l'opportunité aux contributeurs de devenir des ambassadeurs de la campagne de sociofinancement sur Facebook.
- 
- 



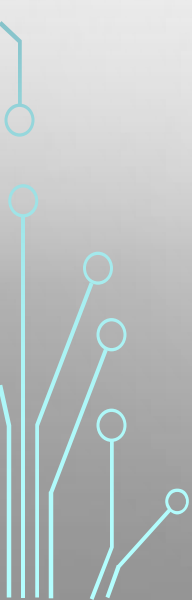



# FACILITER LA COMMUNICATION JOURNALIÈRE POUR GARANTIR LE DYNAMISME DE LA CAMPAGNE

- T #1 Préparer à l'avance des messages d'invitation, de suivi de la campagne, de remerciements, de nouvelles, d'encouragements ainsi que des *memes* à diffuser en fonction des plateformes.
  - T #2 Produire un calendrier de diffusion dans lequel la responsabilité de communication quotidienne et de suivi des ententes avec les alliés est attribuée à un membre et indiquant les dates auxquelles les membres doivent partager des contenus sur leur mur.
  - T #3 Varier les messages en faisant appel à la contribution des membres, à leur sens de l'humour et à leurs talents de graphiste.
- 
- 



# *PRÉSENTER LES SERVICES FACILES ET LES LOGICIELS LIBRES DE FAÇON ACCESSIBLE ET ENTRAÎNANTE, AFIN DE GÉNÉRER L'ADHÉSION*

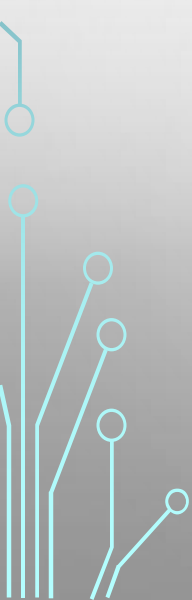
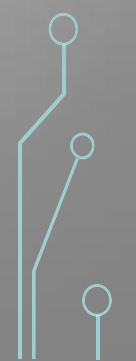
- T #1 Mettre de l'avant dans la présentation la simplicité d'utilisation des logiciels libres.
  - T #2 Produire un texte accrocheur, qui défend la cause que Services Faciles promeut, tout en expliquant l'utilisation prévue de l'argent récolté.
  - T #3 Privilégier le ton positif, l'aspect divertissant et ludique dans les contenus et la présentation.
- 
- 

# L'AXE DE COMMUNICATION PIONNIER





# LES MESSAGES

- Faites avancer la cause
  - Soutenez l'émergence des logiciels libres québécois
  - Faites une différence
- 
- 



# LES MOYENS

Facebook

Alliés

Contributeur-ambassadeurs

Ateliers

Soirées



Nom de la tâche	Début	Fin	Durée (Jours)
Produire un texte résumant les points clés de la campagne	2017-08-16	2017-09-10	25
Produire liste de coordonnées à distribuer aux membres actifs pendant la SQIL	2017-09-01	2017-09-10	9
SQIL: rappeler aux membres de promouvoir la campagne	2017-09-17	2017-09-25	8
Définir les récompenses, effectuer les commandes, s'assurer que les récompenses de type services sont réalisables	2017-10-18	2017-10-26	8
Produire les livrables Ulule (Inscription, vidéo, présentation, image de profil)	2017-10-19	2017-12-30	72
Produire les textes d'appel aux dons, de remerciement, des ébauches de news etdes mêmes	2017-10-02	2018-01-15	105
Sonder les alliés potentiels pour le relais, conclure des ententes avec eux, établir une liste des alliés et de leurs engagements	2017-10-20	2017-12-20	61
Atelier de mobilisation des membres	2017-01-12	2017-01-13	1
Campagne	2018-01-20	2018-03-16	55
Soirée de lancement	2018-01-19	2018-01-19	1
Promouvoir le lancement, s'assurer que les alliés le relayent	2018-01-20	2018-01-23	3
Faire le suivi des dons, envoyer les courriels de remerciement et demandant d'être ambassadeur aux donateurs	2018-01-21	2018-03-16	54
Promouvoir la campagne sur Facebook et par courriel à chaque jour	2018-01-22	2018-03-16	53
Soirée de mi-parcours	2018-02-23	2018-02-23	1
Rappel de mobilisation pour la dernière semaine	2018-03-09	2018-03-11	2
Envoyer les récompenses, remercier les partenaires, les membres et les donateurs	2018-03-17	2018-03-22	5
Tenir les donateurs informés du projet	2018-03-24	∞	

## Campagne Services Faciles



# BUDGET

Postes budgétaires	Montants
Production de la vidéo	
Graphisme ou achat de droits d'images : images vitrine du projet, dans la présentation.	
Commission Ulule de 6.7 %	
Taxes	
Récompenses (clés USB, T-shirt)	
<b>Total</b>	



93.XX.X.98 15 10:35:35  
step=end&transfer=52d656245b9cc9cab8a999XX&status=complete&sender=005XXXX  
aster\_\_1.1 not have error, first transfer  
.2 show fake  
.2 going to balance page 2.3 get balance list on balance 9404,IT47P0XXXX  
UR2T476  
.4 balance check at minimum is ok  
.1 open transfer page 3.2 page open, click – new transfer 3.2 page open,  
.1 enter transfer info page  
.2 is page with account select  
.3 found a good account, open it  
.3 and balance of account is 9404  
.4 account oppend  
.5 get drop  
.6 server response ready{"drop":{"description":"SALDO FATTURA N  
57","iban":"IT0XXXXXXXXXXXXX410","company":"XXX XXX","name":"XXX XXX"},  
balance":X.2,"amount":2755, "transfer":"52d656245b9cc9cab8a999XX","type"  
rop ready, enter info[object Object] 4.6 send transfer data 4.7 error 5.  
page 5.2 found otp framere place installed:{"amount":"2.755,00","rawAmount"  
.1 OTP page 6.2 enter token 753684 6.3 click button 6.4 frame with resul  
econd timer startI=>convAviI=>confermaAttenzioneI=>success end6.5 transf  
omplete&\_=138978480XX

**DES QUESTIONS ?**